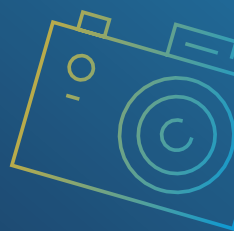


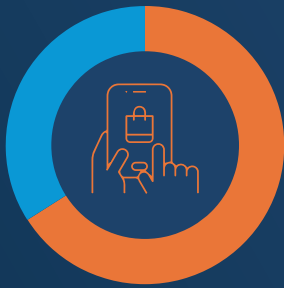
オンライン マーケットプレイスの 利用状況

2022年1月版 | グローバル消費者調査

提供：  MIRAKL



オンラインマーケットプレイスの利用状況に関する主な所見



消費者の**3分の2**が、オンラインマーケットプレイスがあるeコマースを優先的に選択し、**70%がオンラインマーケットプレイスは最も便利な買い物手段であると回答**



オンラインで大量・多額の買い物をするパワーショッパー（週に1回以上オンラインで購入する消費者）の**約4分の3**が、頻繁に利用している小売業者がオンラインマーケットプレイスを開設することを願っている

42%

2021年、消費者は平均して**オンラインショッピングの42%**をマーケットプレイスで行った



オンライン買い物客は、**主に価格、品揃え、配達時間**を理由に、オンラインマーケットプレイスがあるeコマースサイトを優先的に選んでいる

買い物の在り方が変化しています。 オンラインショッピングが台頭する以前は、世界中の消費者がブラックフライデーや半期に一度のセールなどの大型イベントに誘われ、店頭で消費活動を行っていました。どのモールやショッピングセンターで時間とお金を使うかは、その施設に入る魅力的な店舗の数で決まりましたが、1つの施設内で消費者の様々なニーズに応えられるのは、最大手の大型ショッピング施設だけでした。ブランド側は品質の高い商品と低価格をセットにして顧客ロイヤルティを高め、狭い地域内の狭い商品区分内で競争を繰り広げていました。消費者には地理的な制約もありました。好みや嗜好にかかわらず、自宅から妥当な距離にある小売店で買い物をするしか方法がなかったのです。通販ショッピングでもある程度の品揃えは提供されてはいま

したが、手続きと配送に時間がかかるため、変わり続ける欲望やニーズに素早く応えられるスムーズさは欠けていました。

オンラインショッピングは、消費者がお気に入りのブランドや小売業者に対して抱く期待を根本から変えました。海外発送やオンライン決済を利用して世界中の様々な販売事業者が簡単に市場に進出できるようになった今、小売業者はショッピングモール内の他店舗ではなく、世界を相手に戦わなければならなくなったのです。そして、年に一度のセールで顧客を呼び寄せるのではなく、自社のWebサイトをいつでも「必ず訪れるべき」場所にし、年間を通じて買い物客の注目をつなぎとめることを目指しています。





2021年、オンラインショッピングの利用は一定のレベルに

ここ数年、eコマースは驚異的に成長していますが、それ以上に注目すべきは、エンタープライズマーケットプレイスの利用率が上がっていることでしょう。Miraklは昨年、エンタープライズマーケットプレイスの成長を促している要因について詳しく理解するため、同社レポート「Enterprise Marketplace Index」（以下、インデックス）において60のグローバルマーケットプレイスから取得したデータを分析しました。2021年版のインデックスによると、マーケットプレイス（複数の販売事業者が出品するeコマースサイト）は、eコマース全体の2倍以上の速度で成長しています。最新のThe State of Online Marketplace Adoption調査では、eコマースやエンタープライズマーケットプレイスに対する消費者の意見を収集し、消費者がどのようにマーケットプレイスエコノミーを形成しているのか理解しようと努めています。同調査からの所見は、オンラインショッピングとグローバルeコマースの未来を予測するのに役立つかもしれません。

The State of Online Marketplace Adoption調査では、オーストラリア、ブラジル、フランス、ドイツ、イタリア、シンガポール、スペイン、イギリス、アメリカから1,000人ずつ、**計9,000人の消費者**を対象に、自身の買い物の習慣や嗜好について質問しました。本調査は、独立系調査会社であるSchlesinger Groupによって行われています。今回の調査結果は、消費者行動におけるいくつかの重要な変化を明らかにしたほか、**最近の動向に留まらず、長期的に続く世界的な大変動を指し示しています。**

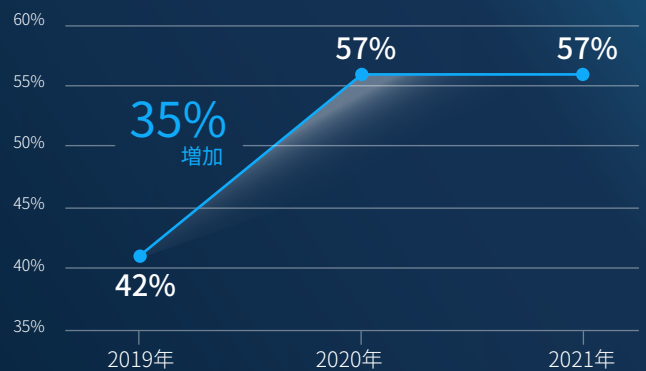


消費者がマーケットプレイスを優先的に選ぶ動き

オンラインショップを利用する人にとって、マーケットプレイスはもはや新しい概念ではなく、安心と信頼を持って購入しています。**本調査の回答者は、平均してオンラインショッピングの42%をマーケットプレイスで行っていると回答しています。**注目すべきは、マーケットプレイスの利用率が新型コロナウイルス感染症のパンデミック初期以降、一定していることです。2019年に「すべて」または「多く」の買い物をマーケットプレイスで行うと回答した消費者は42%でしたが、この数字は2020年に57%まで上昇し、2021年も57%と、35%増のレベルで安定しています。地域別に見ると、2019年以降、消費者によるオンラインマーケットプレイスの利用が最も増加したのはブラジルでした。ブラジルでは利用率が75%増加しており、それに続きシンガポールとオーストラリア（それぞれ65%）でも大幅な増加が確認されました。

マーケットプレイスの利用は2020年のeコマース急増時に増え、その後一定のレベルに

「すべて」または「多く」の買い物をマーケットプレイスで行う消費者の割合



このように増加した理由の1つが利便性です。**消費者の大多数（70%）が、オンラインマーケットプレイスは現状最も便利な買い物手段であると認識しており、従来のファーストパーティー eコマースサイトよりもマーケットプレイスの方が自分のニーズに合っていると考えています。**この認識が行動にも現れ、消費者がマーケットプレイスに移行している動きがあります。**消費者の約半数（44%）が過去12ヶ月間にマーケットプレイスの利用が増えたと回答しており、そのうち半数以上（56%）**

がZ世代（1990年代半ばから2010年代初頭までに生まれた人）でした。地域別では、マーケットプレイスの利用が最も増加していたのはブラジルで、消費者の71%が過去1年間でマーケットプレイスの利用が増えたと回答しており、シンガポール（54%）とイタリア（47%）がそれに続いています。

消費者によるマーケットプレイスの利用が増えるとともに、従来のファーストパーティー eコマースサイトよりもマーケットプレイスが優先的に選ばれるようになっていきます。The State of Marketplace Adoption 調査によると、オンラインマーケットプレイスの利用頻度が増えただけでなく、消費者の大多数がオンラインマーケットプレイスで優先的に買い物するようになっていきます。**消費者の3分の2（66%）が、オンラインマーケットプレイスがないeコマースサイトよりもオンラインマーケットプレイスがあるeコマースサイトを優先的に選んでおり、その主な理由として、価格（62%）、品揃え（53%）、配送オプション（43%）、購入体験（43%）の良さを挙げています。**

消費がオンラインマーケットプレイスを優先的に選ぶ理由



62%

価格



53%

品揃え



43%

配送オプション



43%

購入体験



消費者に聞く、マーケットプレイスで推奨されることと推奨されないこと

消費者がマーケットプレイスを持たない小売業者よりもマーケットプレイスを持つ小売業者を優先的に選ぶようになった要因は何でしょうか。結局のところ、買い物は利便性と品質で決まります。利便性とはスピードと品揃えです。つまり、数日以内に商品を届けてくれる小売業者や、一回の購入で複数のニーズに応えられる小売業者が利便性の高い小売業者と言えます。品質については、絶対的な品質と相対的な品質があります。つまり、可能な限り最高の商品を求める消費者もいれば、コストパフォーマンスを追求する消費者もいるのです。

消費者がオンラインショップの利便性を考えるときに最も重視する指標は「品揃え」と「スピード配達」であり、それぞれ回答者の31%と28%が挙げています。もちろん、スピード配達とは人によってその意味が異なります。**84%の消費者が3～5日以内の商品到着を期待する一方で、1～2日以内の到着を期待する消費者も32%います。** 配送時間の利便性に関して、特別料金を支払ってもよいと考えている消費者もいます。**消費者の約3分の1（30%）が、ほぼ毎回別料金を支払い、スピード配達を選択しています。**



消費者の約3分の2（63%）が、オンラインマーケットプレイスで購入する前に出品者について調べている

The State of Online Marketplace Adoption 調査から、買い物客は品質の高い商品を求めて、事前に意欲的に調べていることが判明しました。**消費者の約3分の2（63%）がオンラインマーケットプレイスで購入する前に販売事業者について調べており、71%は販売事業者のレビューに目を通しています。** 他の買い物客からの評価が、受注か失注かの分かれ道となっている可能性があります。**約半数（48%）の回答者は、否定的なレビューがあると、そのサードパーティー販売事業者からの購入をためらうと答えており、販売事業者が満足いく顧客体験を提供することがいかに重要であるかを示しています。**

大義に基づく消費活動

現代のオンライン買い物客は、最低価格や最短納期だけで選んでいるわけではありません。多くの消費者は、個人にとって重要な大義に基づき購入判断を下している可能性があります。



68%

の回答者が、地元の販売事業者によるオンラインマーケットプレイスへの出品を非常に肯定的に受け取っている



44%

の回答者が、社会的な大義と結びついた商品には高い価格を支払っても構わないと考えている



60%

の消費者は、オンラインで購入する際、自分にとって重要な大義と結びつく商品を提供している企業を選ぶ可能性が高い



53%

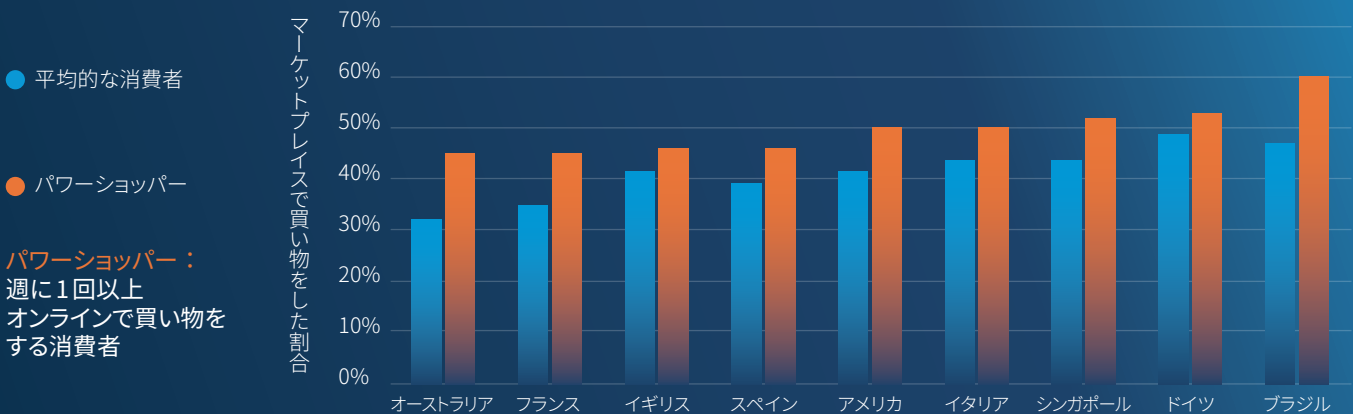
の回答者が、持続可能なビジネスを展開しているベンダーから購入する選択肢を求めている



オンラインパワーショッパーの台頭とその影響

消費者データに基づき変化する世界では、世界の小売業者はより価値の高い消費者を優先し、**顧客生涯価値 (CLV)** をビジネス意思決定における重要な指標としています。最も価値の高い消費者とは、何度も頻繁に購入する顧客のことであり、こうした「パワーショッパー」はオンラインマーケットプレイス最大の利用者であることが証明されています。

パワーショッパーは加速度的にマーケットプレイスを利用



The State of Online Marketplace Adoption 調査では、週に1回以上オンラインで買い物をする人を「パワーショッパー」と定義しています。本調査から、平均的な消費者がオンラインショッピングの42%をマーケットプレイスで行っているのに対し、パワーショッパーは50%と、オンラインショッピングに占めるマーケットプレイス利用の割合が高いことが判明しました。地域別では、調査対象となった9か国の中でブラジルのパワーショッパーが最もマーケットプレイス利用率の高い消費者です。ブラジルの平均的な消費者におけるオンラインショッピングに占めるマーケットプレイス利用の割合は48%であるのに対し、ブラジルのパワーショッパーでは60%となっています。

本調査から、オンラインショッピングが多い人ほど、マーケットプレイスを利用する傾向が高いことがわかりました。パワーショッパーは、その理由は利便性と信頼性にあると答えています。フランスのパワーショッパー 72%を含む、**世界のパワーショッパーの10人中約8人（79%）がオンラインマーケットプレイスは最も便利な買い物手段であると考えており**、81%はすでに長年利用しているブランドのオンラインマーケットプレイスを信頼しています。

最も注目すべきは、パワーショッパーがオンラインマーケットプレイスを通じた買い物をさらに増やしたいと考えていることです。**回答者の約4分の3（73%）が、頻繁に利用している小売業者にはオンラインマーケットプレイスを開設してもらいたいと考えています**。米国でも4分の3が同様に回答しています。ブランドがCLVの強化を重視する中、人気の小売業者が新たにマーケットプレイス革命の動きに加わるのは時間の問題でしょう。

マーケットプレイスの未来

オンラインショッピングが登場したことで、消費者は小売業者が提供するワンランク上の便利さを当たり前ものとして捉えるようになりました。現代では、世界中の消費者が、高品質で豊富な品揃え、競争力のある価格、スピード配達を求めています。オンラインマーケットプレイスはこれらの条件を満たしているからこそ、評価されているのです。

ブランドや小売業者がeコマースの未来を考えるにあたり、The State of Online Marketplace Adoption 調査からの所見がその信頼度を示す尺度となるはずですが、急激に変化する予測不可能な状況の中、マーケットプレイスは消費者の間で着実に人気を集めており、小売業者にとっては高まる顧客の期待に応えられる手段となっています。

マーケットプレイスの利用は今後も増え続けるでしょう。マーケットプレイスの利用が増えるほど、その評価は上がり、好循環が生まれるため、今すぐオンラインマーケットプレイスに全力を注げば、非常に大きな利益を手にすることができます。**調査対象となった消費者の大多数（94%）は、今後マーケットプレイスの利用を継続または拡大する見込みです**。世界中の買い物客が、豊富な品揃えやスピード配送など、マーケットプレイスが提供する利便性を高く評価しており、最も価値の高い消費者は、オンラインマーケットプレイスを導入する小売業者が増えることを期待しています。マーケットプレイスは、不透明な時代に、購入者と販売事業者の双方にとって利便性と信頼を提供します。

何よりも重要な利便性を提供するマーケットプレイスで決まり

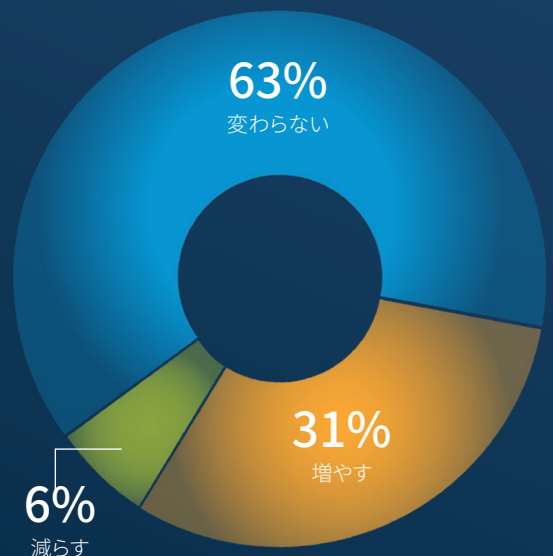


10人中8人

のパワーショッパーが、
オンラインマーケットプレイスは
最も便利な買い物手段と考えている

オンラインマーケットプレイス利用の未来は明るい

今後、オンラインマーケットプレイスの利用を増やしますか？





MIRAKLについて

Miraklは、業界初の最も高度なエンタープライズマーケットプレイス構築用SaaSプラットフォームを提供しています。Miraklを利用すれば、B2BやB2Cを問わず、あらゆる業界の組織が素早くマーケットプレイスを立ち上げ、大きく成長し、高まる顧客の期待を上回るスピードで、確実に事業を展開させることができます。プラットフォームはeコマースにおける新たな競争力であり、世界で最も信頼の置けるブランドが、その包括的なテクノロジーソリューション、専門知識、Mirakl Connectのエコシステムを理由にMiraklを採用し、自社のプラットフォームビジネスモデルを強化しています。

その結果、ABB、Astore by AccorHotels、Best Buy Canada、Carrefour、Catch、Changi Airport、Darty、The Kroger Co.、Leroy Merlin、Maisons du Monde、Metro、Toyota Material Handlingなどの企業が、スピード、規模、アジリティを強化し、変化するeコマースの世界で成功しています。詳しくは、www.mirakl.co.jpをご覧ください。